

КЛАССИФИКАЦИЯ ОБЪЕКТОВ НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

© 2014 Фахрутдинова Елена Валерьевна
доктор экономических наук, профессор

© 2014 Колесникова Юлия Сергеевна
кандидат экономических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет
420008, г. Казань, ул. Кремлевская, д. 18
E-mail: efahr@mail.ru, hulia_k@mail.ru

Рассмотрены различные подходы к определению нематериальной собственности, выявлены существенные различия материальной и нематериальной собственности. Структура объектов нематериальной собственности представлена как сумма человеческого, информационного и репутационного капитала, а также потенциально ценных нематериальных объектов. Структура человеческого капитала показана на трех уровнях: микроуровне, мезоуровне и макроуровне. Предложена концептуальная модель структуры объектов нематериальной собственности.

Ключевые слова: объект нематериальной собственности, человеческий капитал, информационный капитал, социальный капитал, репутационный капитал, неидентифицируемый капитал.

В современном информационном обществе информация и знания становятся фактором производства, обеспечивающим конкурентоспособность на мировом рынке. Нематериальную собственность можно рассматривать с точки зрения юридического подхода, классического экономического подхода и с точки зрения институционального подхода. Данные подходы схожи в том, что складываются отношения или возникают права относительно определенного объекта собственности. Существенное различие между материальной и нематериальной собственностью состоит в том, что в случае с нематериальной собственностью данный объект не имеет о вещественного проявления, представляющего какую-либо ценность. Нематериальным объектом могут выступать репутация, знания и идеи, изобретения и т.д., эти объекты могут иметь проявление в материальных объектах, таких как логотипы, отчеты, записи на электронные носители, но ценность данного проявления ничтожна в сравнении с ценностью идеи, которую они несут.

Категория “нематериальная собственность” является достаточно объемной, затрагивающей права на большое многообразие нематериальных объектов. Одним из объектов нематериальной собственности выступает человеческий капитал. Человеческий капитал - это структурно сложная и неоднородная категория, которую необходимо

рассмотреть более подробно, причем на уровне человека, фирмы и государства.

Считаем, что целесообразно представить человеческий капитал как сумму других нематериальных капиталов на трех уровнях¹. Основными составляющими при данном подходе выступают витальный, социальный и интеллектуальный капитал (рис. 1). Данные категории в рамках человеческого капитала могут пересекаться в определенной мере и не являются взаимоисключающими.

Система является упрощенной, поскольку в ней не расписывается полное строение отдельных видов нематериального капитала, а лишь определяются виды капиталов, входящих в нематериальный капитал.

Таким образом, человеческий капитал на микроуровне включает в себя витальный капитал и социальный капитал. Витальный капитал - это совокупность способностей, жизненной энергии, времени, а также знаний, т.е. интеллектуального капитала, которыми обладает каждый человек в определенной мере. Также каждый человек обладает свойством к взаимодействию с другими людьми, определенным уровнем социализации, что позволяет ему извлекать выгоду из данного взаимодействия - социальный капитал человека. Благодаря определенным действиям и событиям человек формирует вокруг себя опре-



Рис. 1. Структура человеческого капитала

деленную репутацию, что затрудняет или облегчает его взаимоотношения с социумом. Так, человеку, имеющему судимость, сложно устроиться на работу, а человеку с положительными рекомендациями с прошлого рабочего места - проще. В структуру витального капитала входит интеллектуальный капитал и время индивида, жизненная энергия, способности, что в совокупности можно назвать неидентифицируемым капиталом. В данном случае неидентифицируемый капитал - это совокупность нематериальных ценностей, являющихся разностью между объемами понятий витального и интеллектуального капитала, социального и репутационного капитала.

Человеческий капитал на уровне фирмы и государства можно подразделить на интеллектуальный и социальный капитал². Интеллектуальный капитал фирмы - это ее накопленные знания, ноу-хау, патенты, лицензии, т.е. организационный капитал, и связи с клиентами и поставщиками, узнаваемость фирмы, лояльность клиентов, бренды, т.е. клиентский капитал; необходимо выделить и особый вид - репутационный капитал - восприятие фирмы ее покупателями, работниками и другими агентами рынка - часто его называют также имиджевым капиталом. Социальный капитал государства, помимо входящего в него репутационного капитала (отношение к стране, привлекательность страны для мигрантов), включает в себя связи с другими странами, а также ис-

торию, национальное самосознание, культуру - совокупность данных нематериальных благ можно охарактеризовать как неидентифицируемый капитал.

Таким образом, неидентифицируемый капитал - часть нематериального капитала, проявляющаяся в его структуре на различных уровнях и аккумулирующая разнородные нематериальные ценности. Выделение неидентифицируемого нематериального капитала позволяет объединить разнородные по сущностному содержанию объекты нематериальной собственности, которые могут быть определены в будущем при их идентификации. В настоящее время часть нематериальных ценностей, таких как национальное самосознание, уровень культуры, способности, уровень активности, синергетические эффекты взаимодействия, не может быть идентифицируема, а значит, и коммерциализирована, отсутствует четкое понимание проявления данных ценностей в деятельности, однако в ряде случаев они могут обеспечивать конкурентное преимущество, поэтому считаем целесообразным объединить их в группу неидентифицируемого нематериального капитала. Причем неидентифицируемый нематериальный капитал может проявляться как в структуре человеческого, так и за его пределами.

Что касается рассмотрения структуры объектов нематериальной собственности, то мы считаем, что она будет состоять из нематери-

ального капитала и нематериальных объектов, которые имеют потенциальную ценность. По нашему мнению, данные объекты неправомерно называть капиталом, поскольку он не приносит пользу в настоящее время, к примеру, церемонии и обычаи лишь со временем оформились в традиции и культуру народа. Многие нематериальные ценности (фольклор, события, репутация) приобретали ценность лишь со временем, подобно тому как материальные объекты приобретают ценность, становясь антикварными предметами. Богатый фольклор может привлекать туристов на определенную территорию. Поэтому данные нематериальные объекты можно отнести к потенциально ценным нематериальным объектам. В случае, если нематериальный объект не приносит доход в настоящее время, будь то знания, репутация, связи, но потенциально такая возможность существует, его необходимо отнести не к нематериальному капиталу, а к потенциально ценным объектам. К примеру, если человек, получивший медицинское образование, работает в сфере торговли, он не использует свои знания, но потенциальная возможность их применения в будущем остается. Нейтральная репутация компании может долгое время не оказывать влияния на ее деятельность, но возможны события, позволяющие ее улучшить или кардинально ухудшить репутацию конкурентов.

Таким образом, мы считаем, что структуру объектов нематериальной собственности можно представить следующим образом (рис. 2).

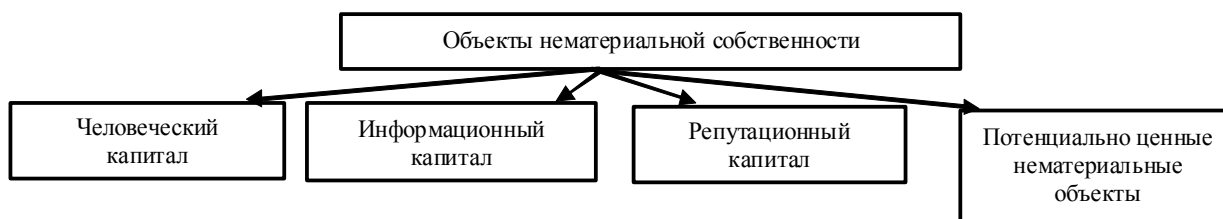


Рис. 2. Структура объектов нематериальной собственности

Под информационным капиталом мы понимаем один из видов нематериального капитала, воплощенного в информации и позволяющего получать прибыль, основанную на неполноте знаний о будущем и ограниченности информации³. Информация позволяет принимать своевременно решения, которые обеспечивают прибыль компании. В то же время мы считаем, что информацию нельзя отождествлять с человеческим капиталом, поскольку часть информации может быть получена немислительным путем, не зави-

сящим от конкретного индивидуума и общества (природные явления). Человек является носителем информации и ее распространителем, но зачастую не создает ее, а она складывается в результате совокупности действий и событий. Нередко информационный капитал отождествляют с информационными системами, технологиями, инфраструктурой, системой управления ИТ-ресурсами, необходимыми для реализации стратегии⁴. Как нам представляется, данный подход является зауженным и противоречит самой сущности информации, отождествляя ее с информационным пространством. По нашему мнению, информационный капитал можно рассматривать как самостоятельную единицу нематериального капитала, не входящую в человеческий и интеллектуальный капитал.

Репутационный капитал - это вид нематериального капитала, основанный на информации как ресурсе, позволяющем извлекать пользу из положительной информации, складывающейся вокруг объекта. На формирование репутации могут оказывать влияние как непосредственно действия объекта репутации, так и события, не зависящие от объекта. Исходя из этого, репутационный капитал нельзя считать исключительно частью человеческого капитала. Зачастую репутация человека зависит напрямую от его действий, знаний и коммуникационных способностей. Репутация руководителя компании может оказывать влияние как на его карьеру (микроуровень), так и на успех работы фирмы (мезоуровень). Репута-

ция политика оказывает влияние на эффективность внешней политики страны (макроуровень). Структура репутационного капитала достаточно сложна и требует отдельного рассмотрения. С другой стороны, репутация по своей сущности - это определенное отношение к объекту репутационного капитала, т.е. часть социального капитала. Репутация - это лояльность клиентов, узнаваемость брендов фирмы, оценка компании как работодателя и др. В целом, мы считаем, репутацию можно рассмотреть на микро, мезо- и мак-



Рис. 3. Структура репутационного капитала

роуровне (рис. 3). Таким образом, репутация предстает как объект собственности, не отчуждаемый конкретным индивидом, и как частично отчуждаемый объект (торговые марки, бренды).

Невозможно отчуждать персональную репутацию в пользу третьих лиц, однако извлечь из нее пользу можно (положительная кредитная история может помочь индивиду получить кредит, однако продажа собственной кредитной истории невозможна и бессмысленна).

С продажей торговой марки, логотипа или бренда компания пытается отчуждать свою репутацию, однако часто мнение потребителей в связи с этими сделками относительно данных брендов может изменяться.

В целом, мы можем рассмотреть обобщенную систему объектов нематериальной собственности.

Таким образом, нами была представлена классификация объектов нематериальной собственности в соответствии с тем подходом, что объект нематериальной собственности - это не-

материальная сущность, обладающая полезностью и потенциальной возможностью приносить доход и обеспечивать конкурентное преимущество. Объекты были рассмотрены на трех уровнях, поскольку на каждом уровне их сущностная структура и объем могут изменяться.

Следует отметить, что классификация построена в соответствии с классической экономической мыслью, также строение нематериальной собственности можно рассмотреть с точки зрения институциональной теории, что позволит более полно раскрыть сущность нематериальной собственности.

На основе существующего подхода к исследованию человеческого капитала на трех уровнях нами представлена структура человеческого капитала, сохраняющая принцип однородности и выраженная через совокупность нематериальных капиталов на различных уровнях (рис. 4). Определена структура репутационного капитала как составляющая человеческого и социального

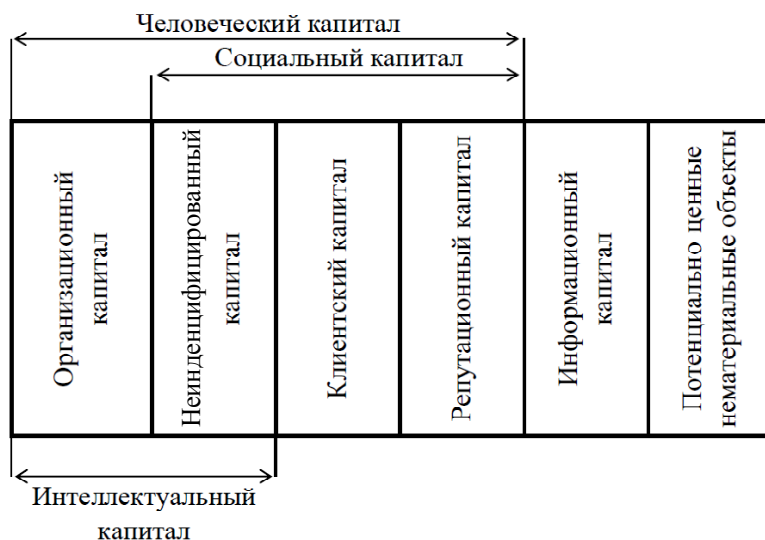


Рис. 4. Концептуальная модель структуры объектов нематериальной собственности

капитала и детализирована его сущностная характеристика на уровне человека, фирмы, территории. Выделена структура объектов нематериальной собственности, позволяющая соотнести категории “капитал” и “объект нематериальной собственности”. На основе предложенной нами структуры объектов нематериальной собственности и человеческого, репутационного капитала разработана концептуальная модель структуры объектов нематериальной собственности. Предложенная модель позволяет соотнести объемы категорий интеллектуального, человеческого, социального, клиентского, репутационного капитала и рассмотреть их как составляющие объектов нематериальной собственности.

Также нами рассмотрены нематериальные объекты, по поводу которых могут возникать отношения собственности, однако направлением, требующим отдельного изучения, является ана-

лиз субъектов нематериальной собственности, исследование распределительных отношений нематериальной собственности и изучение вопроса спецификации прав на нематериальные объекты.

¹ Камашева А.В., Халиков А.Л. Человеческий капитал как фактор экономической безопасности страны // Экономические науки. 2012. № 97. С. 67-70.

² Фахрутдинова Е.В. Человеческий капитал в Республике Татарстан: динамика развития // Вопросы экономики и права. 2013. № 66. С. 121-124.

³ Соколов А.Ф. Методологические подходы к исследованию информационного капитала в экономической теории // Вестн. Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2009. № 1. С. 22-28. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-podhody-k-issledovaniyu-informatsionnogo-kapitala-v-ekonomicheskoy-teorii>.

⁴ Информационный капитал и его оценка / Э.П. Бурнашева [и др.]. URL: <http://www.kpilib.ru/article.php?page=325>.

Поступила в редакцию 02.07.2014 г.